

SALÃO DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XXIX SIC

UFRGS
PROPESQ



múltipla 
UNIVERSIDADE
inovadora  inspiradora

Evento	Salão UFRGS 2017: SIC - XXIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2017
Local	Campus do Vale
Título	Um olhar do Código de Defesa do Consumidor acerca da sexualização da mulher na publicidade
Autor	JULIA CAIMI PASCHE
Orientador	CLAUDIA LIMA MARQUES

UM OLHAR DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR ACERCA DA SEXUALIZAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE

Júlia Caimi Pasche, orientada pela Professora Doutora Claudia Lima Marques. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

A importância da publicidade nos tempos modernos não pode ser ignorada. Desde a revolução industrial, a ótica do mercado mudou, uma vez que, com o aumento da produção, foi preciso criar mecanismos para vender as mercadorias que estavam se acumulando, já que a lógica da procura-oferta não estava mais sendo suficiente para comercializar os produtos produzidos. A partir disso, a publicidade ganhou um importante papel na sociedade, já que ela possibilita criar mecanismos que fazem com que as pessoas consumam cada vez mais os bens que lhes são oferecidos, agora como um objeto de desejo e não mais como necessidade. Desse modo, percebe-se que o objeto da publicidade é justamente despertar o desejo pelos produtos nos consumidores. Ocorre que, para atingir tal fim, ela utiliza simbologias para vender determinados produtos, associando o produto a uma imagem ou a um determinado modo de vida que se mostra ao consumidor como um objeto de desejo. Sucede que, fazendo isso, muitas vezes o discurso publicitário se utiliza de estereótipos e acaba abusando dos limites éticos e jurídicos aceitáveis pela sociedade. Em razão disso, o presente trabalho tem como objetivo analisar as publicidades que utilizam a imagem da mulher a partir de um estereótipo sexualizado, transformando-a num objeto de desejo, e questionar se isso pode ou não ser considerado como publicidade abusiva a partir da legislação consumerista. A justificativa para o desenvolvimento da pesquisa vem da ideia de que a utilização da imagem da mulher como um estereótipo na publicidade acaba por perpetuar tal rótulo, o que gera mais discriminação em relação ao público feminino, ajuda a manter os já elevados índices de violência contra a mulher no Brasil e mantém o público feminino numa condição objetificada nas relações sociais. A hipótese a ser aferida no trabalho é se, de fato, é possível considerar tais publicidades como abusivas sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor. A pesquisa tem um caráter qualitativo, apresentando, primeiramente, uma revisão bibliográfica sobre a sexualização da mulher na publicidade e sobre o entendimento da publicidade abusiva a partir da abordagem consumerista do tema, com base na doutrina existente sobre o mesmo. Num segundo momento, serão apresentados exemplos analisados para visualizar a abordagem dada. Como a pesquisa ainda está em desenvolvimento, o que se pode concluir preliminarmente é que tais práticas são abusivas pela ótica do artigo 37, §2º do CDC e devem ser combatidas pelos órgãos competentes e pelo judiciário.